

La educomunicación:

Revista INTERACCIÓN No. 51 - Sección EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

La educomunicación:

<http://www.cedal.org.co/index.shtml?apc=h1b1---&x=596&cmd%5B126%5D=c-1-'51'>

Cuando dos son tres

Por: Rafael Alberto Pérez (*)

Hay momentos de la vida en que uno se detiene, toma aliento y mira hacia atrás. Allí donde- según algunos lingüistas los aimaras ponen el futuro (porque no se puede ver) pero el resto de los mortales ubicamos el pasado. Y lo que vemos, esta vez con la perspectiva de los años, son las cosas y los hechos, entonces desordenados, que marcaron un tiempo ya vivido.

Sin duda, cumplir 30 años es un buen momento para hacer uno de esos altos en el camino, y en este caso lo es también para hacer un merecido homenaje a CEDAL por sus primeros 30 años de trabajo bien hecho.

Este artículo es mi pequeña contribución a ese homenaje. Y en él voy a tratar de dar mi personal visión del recorrido de la educomunicación en estas tres últimas décadas. Una historia, sin duda, paralela a la de CEDAL. Pero antes de comenzar nuestro viaje, conviene, más allá de la coincidencia en las palabras, ponernos de acuerdo sobre qué queremos significar cuando hablamos de educomunicación.

Un par de tres

La educomunicación se suele presentar como la educación en materia de comunicación. Esto es, como la convergencia o intersección de dos procesos (la educación y la comunicación) que hacen parte de un mismo fenómeno. Pues bien, lo primero que he de decir es que disiento de esa concepción hoy clásica -o a lo mejor de lo que disiento es de la forma en como ésta se expresa- por entender que se queda corta y deja fuera una dimensión que entiendo relevante. Para mí la educomunicación es la intersección de tres campos y no dos. Y reclamo el tercer elemento ausente de la anterior descripción: la estrategia.

A mi entender la educomunicación o es estratégica, o no es. Y ese rasgo no puede soslayarse ni darse por sobreentendido. El objetivo de este artículo es precisamente el de subrayar este elemento. Desde mi punto de vista, el quid de la cuestión no es educar para la comunicación sino encontrar las estrategias adecuadas para hacerlo, y para que los educandos que la reciben sepan sacar partido de las potencialidades que la educomunicación les abre para entender al mundo y a ellos mismos como parte activa y transformadora de ese mundo.

Pienso que cuando Paulo Freire sitúa su discurso en la existencia concreta, más allá de la vida como abstracción, está subrayando precisamente ese aspecto situacional, el hic et

nunc (aquí y ahora), que es consustancial a toda estrategia. Fue John von Neumann, padre de la teoría de los juegos (de estrategia) quien dijo que *“un juego es una situación en la que participan varias personas que tienen que tomar decisiones de cara al logro de un objetivo asignado sin conocer las decisiones y reacciones de los otros y/o la naturaleza”*. Cuando se lo explico a mis alumnos, suelo añadir: *“Esta clase es una situación, Vds. y yo reunidos en una aula, donde todos tomamos decisiones. Eso es, precisamente, lo que caracteriza a un juego de estrategia. Por ejemplo, mientras yo trato de enseñarles, alguno de Vds. puede desconectar y ponerse a pensar en (...) y perderse todo. Yo también puedo equivocarme de contenido o de enfoque y ser el culpable de que Vds. se desenganchen. Y por eso esta clase puede ser vista como un juego de estrategia de suma distinta de cero, y como tal un lugar donde todos podemos ganar (en interacción y conocimientos) pero también en el que todos podemos perder (comomínimo el tiempo), si no lo hacemos bien”*.

Pero de nuevo aquí, las palabras nos dejan huérfanos ¿Qué es hacerlo bien? Pues va a depender de que se entienda por qué es educar, qué es comunicar y qué es estratregar. Y hay que reconocer que los que tres han tenido fuertes corrimientos conceptuales. De eso, precisamente, quiero hablarles.

Cuando el observador es parte de lo observado

Pero aquí surgió un problema. Tal vez porque veo triple donde otros ven doble, lo cierto es que al mirar hacia atrás tratando de pergeñar esa visión de 30 años de educocomunicación, me quedé bloqueado. De pronto, sinpretenderlo, comencé a verme a mí mismo deambulando entre los personajes de la trama narrativa. Si, sé que suena raro, pero cada vez que aparecían en escena los tres elementos que tejen y articulan la historia que hoy quiero contarles -la comunicación, la educación y sus estrategias también aparecían enredados con ellos ciertos pequeños acontecimientos de los que yo era el protagonista. Y como no he sido capaz de desenredar, ni de separar del todo las dos historias, voy a narrarlas tal como me han ido viniendo, entreveradas como el buen jamón, confiando que, como en el caso del jamón, lo graso y lo magro se complementen entre sí. Al final, Vds. me dirán si este ejercicio tiene realmente sentido y si mis vivencias añaden alguna clave útil para el lector que justifique la excentricidad de mi intromisión como personaje de este relato.

Y sin más, comienzo.

Madrid/Montevideo/Recife: 1973

La historia que quiero contarles, se inicia en 1973. Ese año se imparte el 1º curso en la Rama de Publicidad de la recién inaugurada Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Y allí estaba yo. Mi materia era estrategia publicitaria. Y sin saberlo estaba viviendo un momento queformaría parte de la historia - al menos de la pequeña historia- por tres razones: (1) Era la primera Facultad de Comunicación de España. (2) Era también la primera vez que la palabra “estrategia” figuraba en la rúbrica de una asignatura universitaria. Y (3) era una de las primeras veces en que los tres elementos: comunicación, educación y estrategia aparecían juntos en escena. Pero, como el lector sabe muy bien, las cosas nunca son tan bonitas como se las pinta. Y eso fue lo que ocurrió, lo que me ocurrió.

Lo cierto es que necesité un tiempo para descubrir que detrás de aquella bella fachada había más de intencionalidad política que de sentido académico (hay que tener en cuenta que el franquismo dura hasta 1975 y que la democracia constitucional no llega hasta 1978). Por otra parte, reunir tres escuelas profesionales (periodismo, publicidad y cinematografía) bajo un mismo techo académico no significaba el haber encontrado un objeto científico de estudio y menos un método adecuado.

Si nos atenemos a mi rama, la de “publicidad” que yo impartía, el concepto mismo de “publicidad” era objeto de debate, y mientras para unos era *“considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación”* (Art 2º del Estatuto de la Publicidad de 1964, basado en el criterio teleológico que propugnaba por aquel entonces el brasileño Marqués de Melo). Para otros era *“un sistema de comunicación pública en el que el emisor tenía acceso al medio para difundir su mensaje, vía la administración del medio y previa compra de un espacio o tiempo sujeto a tarifa económica”* (criterio anglosajón, más próximo a “su” *advertising*). Pero antes de que se aclarase ese debate, la Rama pasó de ser “publicidad” a ser “publicidad y relaciones públicas”. Y le llevó un poco más de tiempo el reconvertirse en **comunicación**. Aunque con eso tampoco se resolvió el problema pues por aquel entonces imperaba el modelo transmisor, telegráfico, de la información que nos había legado Claude Shannon en 1948. Y eso a pesar de que Wilbur Schramm ya había publicado su *“Process and Effects of Mass Communication”* (1954) y aclarado el desatino de confundir la información entre máquinas con la comunicación entre humanos. Lo cierto es que si no llega a ser por Manuel Martín Serrano, y otros compañeros de fatigas, todavía podríamos estar mareando la perdiz. Y del mismo modo que el concepto de comunicación era equívoco, también lo era el de **educación**, entonces entendida como transferencia de conocimiento. No nos puede extrañar que, en esas circunstancias, las técnicas educativas que yo manejaba fuesen meras improvisaciones a partir de mis experiencias docentes anteriores (Escuela Oficial de Publicidad, etc.). Y todo mi apoyo tecnológico se reducía a transparencias escritas a máquina. Lo cierto es que nunca nadie me enseñó a educar. Para eso estaba la carrera de magisterio, que desde luego no había sido la mía.

Y qué decir de la **estrategia**. Por aquel entonces arrastraba un cierto tufillo militar que la desacreditaba académicamente. Un problema que en otras facultades se soslayó utilizando el término “política”. Así en ciencias empresariales la materia de “estrategia” se impartía bajo la rúbrica de “política económica”. Nomenclaturas aparte tengo la tranquilidad de saber que la materia que yo enseñaba, era profesionalmente adecuada (de eso respondo), pero tenía poco que ver con el concepto de estrategia que hoy manejamos, y nada con las estrategias educativas, ni otras variantes similares.

Todo esto viene a cuento para decir que si bien los tres elementos (**comunicación, educación y estrategia**) estaban ya ahí, era como si no estuviesen: perseguían unos fines y formaban un sistema lógico y de acción muy diferente del que hoy manejaríamos al hablar de estrategias de

comunicación educativas. **La educomunicación exigía una re-conceptualización de las tres categorías implicadas.**

Mientras tanto, en el otro lado del charco, y sin que en España nos enterásemos estaban pasando cosas. En ese mismo año de 1973 un argentino afincado en Uruguay llamado **Mario Kaplún** (1923/ 1998) publicaba *La comunicación de masas en América Latina*.

Y ya antes, en 1967 **Paulo Freire** (1921/1997) había publicado *Educación como práctica de la libertad*, y en 1970 *La pedagogía del oprimido*. Lo que le valdría un puesto de profesor visitante en la Universidad de Harvard. Freire sería el gran referente de Kaplún, y así fue como, de la combinación de dos mentes preclaras y del cruce de dos componentes: las acciones comunicativas y las pedagógicas, surgió la idea de la “**educomunicación**”.

1979

El tema no pasó inadvertido para la **UNESCO** que en 1979 define la “**educomunicación**” como “*educación en materia de comunicación*” y precisa que incluye “*todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación*”. Sin duda, un párrafo bien intencionado pero farragoso y poco claro.

En todo caso, se dijese como se dijese, lo cierto es que la “**educomunicación**” ya había pasado a ser una categoría oficial.

1983/1998

Cuatro años más tarde, en 1983, vería la luz *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*. A la que sigue en 1992 *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*. Kaplún remataría esta tarea colosal con su obra póstuma: *Una pedagogía de la comunicación* (1998).

Más allá de Kaplún y de Freire, Roberto Aparici nos recuerda que: “*Desde los años 70 hasta los 90, el movimiento educomunicativo en Latinoamérica se ha desarrollado a través de las prácticas que realizaron educadores y comunicadores desde las bases y desde instituciones como el CIESPAL (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) de Chile -y añade- En el contexto español dos grupos promovieron la educación para los medios: el Drac Magic en Cataluña y el SOAP en Madrid. Con la llegada de la democracia, las actividades se multiplicaron y se organizaron asociaciones y grupos de trabajo cuyo objetivo principal fue la educación audiovisual*”.

Es 1998, el siglo XXI está llamando a la puerta y la **educomunicación** ya es un movimiento consolidado que ha echado fuertes raíces.

El siglo XXI: una historia de corrimientos conceptuales

En el plano práctico de la vida cotidiana, el siglo XXI vendría a dar la confirmación a la revolución digital y a convertirla en explosión digital. Véase la edad de inicio de

la digitalización de nuestros estudiantes (celulares, etc.) Vendría también a dar más importancia a la intermediación mediática: nuestros jóvenes emplean más horas consumiendo medios de comunicación que las que ocupan en actividades escolares. Algo que ya había observado en 1960 McLuhan en “El aula sin muros”, pero que nunca ha sido tan evidente como ahora.

En el plano teórico, que es el que aquí me interesa, el siglo XXI viene a re-confirmar pero también a re-configurar ciertos desplazamientos conceptuales que nos afectan.

1º Corrimiento conceptual: la educación

La función de la educación pasó de ser una transferencia de conocimientos a despertar el espíritu crítico de los alumnos; de exponer a dialogar; de formar disciplinariamente a formar para un pensamiento complejo (Edgar Morin); de formar para la profesión a formar para la vida. De no utilizar los avances tecnológicos y mediáticos para educar a utilizarlos; de utilizar las TIC para educar a utilizarlas para interpretar, con criterio, las mil y una versiones de la realidad que los medios nos ofrecen cada día. Educar para poder desvelar sus vinculaciones con las estrategias de share de audiencia, pero también con las estrategias del poder, los poderes, que condicionan esos contenidos. Un giro, este, con clara incidencia política pues en democracia los ciudadanos necesitan estar informados de las opciones y actuaciones de sus representantes políticos, y disponer de formación crítica y capacidad de comunicación para interactuar con otros ciudadanos y en su momento emitir un voto al respecto. ¿Cuántos conocemos personalmente al candidato al que, sin embargo vamos a votar?

Todo ello implica reconocer que la escuela ha perdido la exclusividad como agente educativo y socializante. Reconocer que los medios además de informar y entretener también presentan modelos del mundo, estilos de vida, formas de ver y entender la sociedad, así como patrones de identificación que suponen un material básico para la configuración de las percepciones e imágenes del ciudadano del siglo XXI. Bueno, qué les voy a decir que Vds. ya no sepan: la educación ya no es lo que era, ni lo será ya nunca más, al menos conceptualmente. Hago esta puntualización porque en la práctica todavía no es lo que tendría que ser, y no lo es porque sufre el peso de las inercias del pasado y de algunos intereses del presente. También sufre el error de las presiones del futuro: me refiero a profesores seguramente bien intencionados que, sin embargo, confunden la educación con hacer propaganda de sus ideologías y siguen vendiendo “bellos futuribles”. Es este un tema recurrente en mis conversaciones con Edgar Morin quien suele decirme sabiamente: “Rafael ten cuidado con los que ofrecen “mundos mejores”, algunos han salido bastante peores...”. Y yo, discretamente, no le pregunto cuáles.

2º Corrimiento conceptual: la comunicación

Fue Kaplún quien, frente a los modelos de comunicación unidireccional, partió de la interacción de las audiencias, dotando al receptor de capacidad de diálogo, y de crítica. Era un paso necesario, pero el corrimiento que deseo contarles no se quedó en un cambio de modelo sino que viene afectando profundamente a la propia concepción de la comunicación.

Sandra Massoni y yo mismo, en el libro que hemos escrito juntos en 2009 lo contamos así:

“El cambio del que estamos hablando es pasar de una comunicación lineal a una comunicación compleja. De la comunicación como proceso informativo a la comunicación como lugar de encuentro, hibridación y transformación. Como el espacio del que surgen nuestras estrategias y en el que se configura y reconfigura nuestra visión del mundo pero también nuestra trama relacional”.

“Sostenemos así una aproximación a la comunicación –y muy especialmente a la comunicación estratégica– en tanto espacio híbrido en el alcance que da a esta categoría Néstor García Canclini(1992). Espacio de encuentro de la heterogeneidad sociocultural (Massoni, 1990, 2007), y sistema de articulación de percepciones plurales desde el que podemos dar nuevas configuraciones a nuestra trama relacional (Alberto Pérez, 2001, 2007).

Pero no pretendemos dogmatizar, es evidente que la concepción teórica general de la comunicación desde los nuevos paradigmas implica un debate que no está cerrado, ni mucho menos, y que incluye al menos los siguientes nodos interconectados:

1. Un abordaje transdisciplinario.
2. Un estudio más integral de su fenomenología que permita la consideración de la complejidad.
3. Un enfoque dinámico, transformador y estratégico.
4. Su fuerte imbricación gnoseológica educativa, como proceso de transformación cognitiva. (Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, 2009).

La comunicación desde el paradigma de la complejidad

- Es ante todo una capacidad humana que nos ayuda a manejar la propia complejidad del mundo, permite desplegar nuestro engrama personal, configurar nuestra trama relacional y, de alguna forma, nos enmarca el espacio vital. Vivimos en el lenguaje, ha dicho Rafael Echeverría. Vivimos en el espacio híbrido de la comunicación, nos dice Sandra.
- Esa capacidad es a la vez constituyente de nuestra humanidad, articulador de nuestra coherencia en cuanto individuos y articuladora de nuestra trama relacional con las demás personas.
- Es el espacio del que surgen nuestras estrategias y en el que se configura y reconfigura nuestra visión del mundo, pero también nuestra trama relacional. La comunicación es estratégica en tanto espacio, intención y momento de la transformación.
- La comunicación es también el espacio interactivo, relacional y social de encuentro, hibridación y transformación entre las alteridades presentes en cada situación. Espacio articulador de nuestras diferencias y configurador de nuestra trama social.
- Las categorías de emisor y receptor quedan relativizadas. No hay narrador centrado.
- Es una producción permanente, abierta y conjunta de significación y de sentido. Mediante una construcción fluida de significación y una interpretación (no decodificación) permanente de significados en función del contexto.
- El significado captado e interpretado no necesariamente coincide con el significado que

se desea expresar transmitir (*Do you know what I mean?*)

- El significado varía en función del contexto y de las personas implicadas en la situación de comunicación.
- Se basa en la necesidad humana de dar sentido a la realidad e interpretar las intenciones ajenas. Exige la voluntad de ponerse en el lugar del otro.
- Nos sirve para compartir y armonizar nuestras percepciones y valores, generar nuevos nodulos personales/sociales y reafirmar (o reconfigurar) los precedentes. Junto a este aspecto de coordinación se cumple otro, no menos importante, de orientación y adaptación a nuestros entornos.
- Es una acción común con otro. Implica empatía y emocionalidad.

3º Corrimiento conceptual: la estrategia

Llegamos así a la tercera categoría conceptual. Y también aquí los desplazamientos conceptuales han sido claros. Durante el siglo XX hemos visto nacer dos nuevos paradigmas que vendrían a añadirse al militar, ya existente, me refiero a la teoría de los juegos de Von Neumann y Morgenstern (1944), y al económico-managerial que lideran desde 1955 las *Business School*.

Habría que esperar a fines del siglo XX para que tanto la estrategia como el *management* (calificado de estratégico por Ansoff en 1978) comenzasen a recibir las primeras críticas. Una de las primeras y, a su vez, una de las más duras se la debemos a Philip Mirowski Profesor de la Universidad de Notre Dame (Indiana) historiador, filósofo del pensamiento económico, y padre del neoinstitucionalismo. En su libro *More Heat Than Light: Economics as Social Physics* (1989) pone en evidencia que la economía neoclásica, *omainstream* (la corriente principal) como gustan en llamar los anglosajones, se quedó atrapada bajo la influencia de la física del XIX e incapaz de actualizarse. Una línea crítica que continuó en su libro *Machine Dreams* (2001).

Pero sería en 1994 cuando coincidirían tres de los trabajos críticos más significativos escritos por expertos de dentro del sistema:

- *Strategy as a field of Study: Why Search for a New Paradigm* (Prahalad y Hamel).
- *The Rise and Fall of Strategic Planning* (Mintzberg).
- *The Death of Economics* (Paul Ormerod).

Si bien los tres reclaman revisiones sustanciales, se podría decir que son **Prahalad y Hamel** quienes disparan más directamente a la línea de flotación del pensamiento estratégico al atreverse a cuestionar el paradigma vigente.

Se había abierto la caja de Pandora, y las críticas comenzaron a llegar de todas partes. Surgen desde foros encumbrados (Río, 1999, 2002; Porto Alegre, 2003); comunidades políticas locales (latinoamericanas, etc.); ideólogos y periodistas comprometidos (Negri, Ramonet, etc.); y desde agencias gubernamentales y no gubernamentales.

Y también desde el mundo académico, pero esta vez desde: la antropología cultural; la psicología; la filosofía; la ética y la comunicación.

En ese clima, surgen los primeros movimientos refundadores. Dos son los principales FISEC (Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación) que se

plantea refundar la estrategia, y a tal fin propone **la Nueva Teoría Estratégica** (TNE) y los “renegados” de *Half Moon Bay* que proponen 25 puntos para re-inventar el *management* (estratégico).

FISEC se funda en 2003 en Madrid como una asociación sin ánimo de lucro y como una plataforma de intercambio y debate entre expertos. En la actualidad cuenta con 380 miembros de 120 universidades, y de unos 130 medios de comunicación, instituciones y empresas de 17 países de Iberoamérica más USA, Francia, Alemania, Italia y Rusia. Su proyecto es poner fin al largo secuestro de 50 años de la teoría estratégica por las Business School que solo la concibe en términos económicos para desarrollar una teoría general de **la estrategia**. Un proyecto que se concreta en la Nueva Teoría Estratégica (TNE).

La primera vez que se habla de una *nueva teoría estratégica* es en la página 672 de mi libro *Estrategias de comunicación* (2001, 4ª ed. 2008): en ella digo que “*Necesitamos una teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional*”.

Reflexiones parecidas estaban y siguen presentes en otros expertos latinoamericanos: así en Sandra Massoni: “*La comunicación es un espacio estratégico en la dinámica sociocultural*” (1990); en Jesús Martín Barbero (2002) al sugerir la “*posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad*”; en Marcelo Manucci (2004): “*Diseñar estrategia es diseñar significados*”.

“*He seguido de cerca los trabajos del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, FISEC, que reúne ciertamente a algunos de los mejores expertos iberoamericanos en el campo de la comunicación y de la estrategia, y tengo mucho respeto por el trabajo que vienen haciendo*”. Enrique V. Iglesias Secretario General

Iberoamericano Madrid, 28 mayo 2009

Con respecto a los planteamientos convencionales al uso, la nueva teoría de FISEC propone cambiar siete aspectos clave:

- el paradigma científico: de la visión de un mundo fragmentado, lineal y estático a un mundo fluido, complejo, y a veces, caótico.
- el sujeto: del actor racional al hombre relacional.
- la organización: de unidad de producción a red de innovación y significación.
- el objeto, concepto y enfoque de la estrategia: de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.
- la matriz de estudio: de la economía a la comunicación.
- las herramientas: nuevos métodos acordes al nuevo paradigma.
- los modelos: nuevos modelos estratégicos.

“*Es esta una teoría general de la estrategia útil y abierta. Una nueva teoría para pasar del conflicto a la articulación, superar fronteras y lindes arbitrarios e incorporar visiones de conjunto tanto multilaterales como “transdisciplinares”*”. Enrique V. Iglesias Secretario General

Iberoamericano

El lector puede comprobar las implicaciones que este corrimiento conceptual tiene para la educomunicación a través de los trabajos publicados en FISEC, *Estrategias por*:

Gema Torres Romay, 2008; Antonio Roveda, 2007; Jorge Huergo 2007; Rubén Canella; Horacio Gegunde, Cecilia Teresa Tsuji, 2007; María de los ALinares Borrell, 2007; Elena- Blanco Castilla, Bernardo- Gómez Calderón, Francisco - Paniagua, 2007; Sergio Ortega Santamaría, 2007; Juan de Dios Fernández Falero, M^a del Rosario, Fernández Falero, Mónica Rodríguez Brun, 2007; M^a Estela Bernad Monferrer, Rosario Fátima Solá Climent, 2007; Tatiana Millán Paredes, Soledad Ruano López,- 2007; José Augusto dos Santos Alves, 2007; María Clara Sabat, 2007; Teresa Cecilia Tsuji, y Francisco Albarello, 2007, entre otros.

Estos importantes precedentes estaban ya ahí cuando ocurrió un acontecimiento que vendría a corroborar nuestras tesis: David Vilalta Murillo, miembro del *Institut de Ciències de l'Educació* de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) lo cuenta así:

“Hace un año, desde el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, buscábamos personas con las que conversar. Tenemos la tarea de repensar la educación y queremos hacerla, también, en público, junto a trayectorias y prácticas exteriores a la educación. Para ello organizamos espacios donde imaginar sobre educación aportando la práctica docente de maestras de nuestros equipos y discursos con ecos sugerentes. En ese camino encontramos a Rafael Alberto Pérez y su nueva teoría estratégica. Así es que, como dice el refrán, de aquellos polvos estos lodos. Y no diré que el azar nos presentó, porque hubo unas intenciones de búsqueda que, sin saberlo nosotros, nos acercaron” (1998).

Quedé fascinado de lo que allí aprendí de Carlos Gallego, David Vilalta, Helena Forrellad y sus colegas, y de cómo la concepción de la estrategia que aportaba la NTE daba amparo, sin saberlo, a uno de los ejercicios educativos más importantes del siglo XXI. Sin duda ese encuentro en el *Institut de Ciències de l'Educació* de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) marcó para mí un antes y un después. Y si no suelo escribir sobre educomunicación por respeto a tantos expertos que saben mucho más que yo de este tema -y me suelo reservar para construir la teoría subyacente- lo cierto es que desde entonces es una de las líneas de trabajo que tengo más presentes.

Conclusiones

Si lo que veíamos como un cruce de dos campos es en realidad un cruce de tres, y si los tres se han desplazado tan fuertemente en estas últimas décadas, la educomunicación ya no puede seguir siendo lo que era. Yo diría que ahora es mejor y más estratégica, y lo es por cuatro razones, en cierto modo ya enunciadas:

1. **Ha** habido una convergencia de los tres componentes, educación, comunicación y estrategia hacia el nuevo paradigma de la complejidad.
2. Los tres han asumido una misma concepción del sujeto: el hombre relacional.
3. Nunca como ahora hemos estado tan “intermediados” y por ello nunca como ahora hemos necesitado de la educomunicación.
4. Y por todo ello nunca como hasta ahora la estrategia ha sido un factor tan necesario de la educomunicación.

En este sentido hago mías las palabras del profesor Claudio Avendaño publicadas en La Nación de Chile con motivo del reciente terremoto:

“Febrero: terremoto y tsunami. Marzo: inicio de clases (donde se pueda). Estos dos importantes hechos nos permiten -una vez más- insistir en la necesidad y, por qué no, la urgencia de implementar una educación de medios o en términos más generales una educación para la comunicación, considerando la centralidad de la comunicación mediada no sólo en nuestra vida cotidiana, sino en los hechos extraordinarios y dolorosos del 27-F. Los medios masivos y las TI (tecnologías de la información) nos acompañan y ayudan a formar una visión del mundo, a la vez que nos informan y ayudan a construir el relato de desastres de todo tipo que nos golpean al interior de nuestro país y a nivel mundial.

“(…) es recomendable que en las familias se fortalezcan el diálogo y la orientación de los padres/adultos sobre lo visionado y leído en los medios masivos, de manera de no acentuar la ansiedad y la angustia en los niños y jóvenes. Hoy resulta apremiante la preparación frente a los eventos ya referidos, lo que no sólo implica tomar medidas respecto de los bienes y equipamientos físicos, y los repertorios conductuales adecuados para el momento, sino formar en comunicación y recepción crítica de medios masivos y TI. Ésta es una gran oportunidad para que nuestra sociedad incremente tanto la calidad de la producción informativa en época de crisis como la formación ciudadana en materia de usos de medios masivos”. Claudio Avendaño Director del magister internacional en comunicación, Universidad Diego Portales.

Finalmente, sólo me queda dar las gracias a los pioneros Paulo Freire y a Mario Kaplún por abrirnos una nueva ruta; gracias también a los que supieron verla y seguirla y felicitar a CEDAL por estar 30 años donde tenía que estar: haciendo camino en **la educomunicación.**

Este artículo ha sido leído 195 veces